

Павел Осипов*Белорусский государственный университет*

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИО-МЕДИЙНОМ КОНТЕКСТЕ

С развитием современных интернет-технологий для нас открылась возможность непосредственного доступа к любой аудитории из любой точки земного шара. Традиционно распространение информации осуществлялось посредством централизованных каналов, роль которых всегда играли редакции газет, журналов, телевидение и радио. Информационная революция переломила сложившуюся традиционную модель работы. И сейчас мы можем наблюдать процесс модификации медийного взаимодействия.

Отличительной особенностью традиционных медиамodelей всегда было наличие в их структуре авторитетного начала. Как правило, таким началом является редакция. Считается, что такая система максимально эффективно взаимодействует с действительностью и позволяет наладить связи между читателями и объективной реальностью. Такая модель предполагает четкую информационную политику и определенную линию поведения. Адресат в такой системе, как правило, всегда пассивен и находится на удалении. Коммуникативная функция классической модели журналистики выглядит наиболее значимой, так как затрагивает все основные сферы и образ жизни населения. Особый интерес здесь представляет понятие «сообщения» во всех его аспектах: содержание, цель и средства. Последнее представляет наибольший интерес, так как содержит способы кодирования, передачи и расшифровки информации, передаваемой в процессе общения. В широком смысле слова, понятие коммуникация выступает как самоидентификация, то есть позволяет отнести себя к тому или иному социальному слою или группе.

Традиционная формула универсальной коммуникативной модели выглядит следующим образом: адресант – связь – адресат. Адресант – это редакция, а адресат – аудитория. Для того чтобы такой диалог между субъектом и системой состоялся необходимо наличие понятия «Траста» (англ. trust – доверие). «Траст» – это ключевое понятие. Будучи заложенным в самой сущности журналистики, «траст» – это механизм организующий саму модель и, одновременно, являющийся способом идентификации всей системы, в которой ключевым понятием выступает «репутация». Понятия «траст» присуще исключительно объекту этих отношений, его методам анализа и способам передачи послания. Без доверия – нет сообщения.

Второй отличительной особенностью традиционной модели является понятие «ответственности». В такой модели ответственность – это непосредственная составляющая понятия «траста». Под ответственностью следуют понимать ответственность за окончательный выбор в череде бесконечных возможных вариаций и интерпретаций. Так, журналист, анализируя явление, дает максимально объективную оценку происходящему явлению, редактор, выпуская статью, свидетельствует о самой исчерпывающей интерпретации факта, фотожурналист, делая снимок, останавливает событие в своей кульминационной точке. Ответственность – это признак профессионализма.

В первое время появления интернета, когда сетевое пространство отождествлялось с виртуальной реальностью, искусственной и максимально далекой от реальности повседневной, казалось естественным, что, попадая в виртуальную среду, человек становится кем-то другим, часто радикально отличным от той личности, которую он представляет собой в обыденной жизни.

Однако благодаря расширению доступа к интернету, а также и вследствие растущей его коммерциализации и зарождения феномена социальных сетей уже к началу нынешнего века произошли изменения. Оказалось, что в подавляющем большинстве своем пользователи предпочитают не создавать идеализированную виртуальную идентичность, но выражать свою настоящую повседневную личность, в том числе и при помощи общения в социальных сетях. Анализируя поведение в социальных сетях, можем отметить, что профиль пользователя достаточно точно отражает его реальные данные и черты владельца. Получается, что сетевая идентичность оказывается не более чем дополнением или формой фиксации идентичности реальной, практически сливаясь с последней. Данный факт означает, что классическая журналистика обязана скорректировать свои методы в работе с реальной аудиторией. Более того, выяснилось, что цифровая идентичность формируется целым комплексом социальных медиа. Каждая социальная сеть имеет отношение к определенной области деятельности человека. Например, такие социальные сети как «Facebook» или «ВКонтакте» позволяют составить общую картину пользователя, сеть «LinkedIn» – профессиональную, «Twitter» – позволяет обозначить вашу жизненную позицию, «Swarm» – обозначить себя географически, «Instagram» – визуально изучить ваше личное пространство и т. д. Стало понятно, что современные социальные медиа есть не что иное, как современные идентификационные личностные конструкты, где реальное «Я» конструируется и мотивирует-

ся «Я» виртуальным. Раньше такими конструктами были специальные «хроникеры», обладающие достаточной степенью авторитета и фиксирующие вашу последовательность во внешнем мире. В современную цифровую эпоху этот акцент сместился в область индивидуальную. Функция «летописца» возлагается теперь на самого субъекта и гласит: «Если тебя нет в интернете, то тебя вообще нет».

Явление цифровой личностной сегментации поставило современную журналистику перед сложным выбором: традиционный подход или современные технологии, журналистика или аудитория. Для того, чтобы донести до читателя свое сообщение, получалось, что журналисту нужно было говорить на языке читателя, опускаться до его уровня и играть по его правилам, а это, в свою очередь, противоречит принципам журналистики. Трансформация метода и сокращение «дистанции» между журналистом и читателем плавно вело к нивелированию понятия «доверия» и, как следствие, к отрицанию самой модели.

Появление динамичного контента спровоцировало глубокий кризис и деформацию ключевых понятий «доверия» и «ответственности». Природа социальных медиа технически позволила охватывать огромные аудитории, что и привело к появлению таких явлений, как гражданская журналистика и блогинг. Информация перестала быть исключительной прерогативой журналистики и стала доступна обывателю здесь и сейчас. «Новая журналистика», не располагающая в своем арсенале такими понятиями как «доверие» и «ответственность», пытается применить на себе все функции журналистики традиционной. Исчезновение аналитических и публицистических жанров, сдвиг в информационные жанры, это закономерная реакция. Изменение формата вещания и репрезентация в социальных сетях – сегодня самые модные веяния в мировой издательской практике. Такая трансформация чревата тем, что без должного понимания сути процесса можно незаметно исказить фундаментальные понятия. Так степень ответственности, которая всегда лежала исключительно на медиа и журналистах, сейчас возложена на самого читателя. Теперь зритель решает, как и что читать и какие выводы делать. В современной концепции динамического контента Web 2.0 информационную картину читатель формирует самостоятельно, как и самостоятельно несет ответственность за правильное ее прочтение. Уклон журналистики в сторону современных медиа, рано или поздно, может привести к уменьшению степени ответственности, потери «доверия» и исчезновению в её традиционном понимании. Такая трансформация опасна и тем, что наряду с содержанием меняется и способ передачи информации.

От вербального к иконическому, где последний работает на прямую с понятием идеи, но не с самим явлением. Путь от вербального языка к визуальному и, в конце концов, к иконическому (знаку) требует определенной подготовки и навыков декодировки и является вотчиной скорее психологии, философии и даже математики, нежели журналистики.

Таким образом, очевидными приоритетами видится правильная работа с аудиторией и грамотный маркетинг редакции, четкая информационная политика и профессионализм сотрудников редакции, уникальность контента и грамотная поисковая оптимизация, ребрендинг и современный формат издания.

Алиция Пинюта

«Беларус-МТЗ обозрение»

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЕ

Конституция Республики Беларусь определяет политику нашего государства как социально направленную. Государство взяло на себя ответственность перед каждым своим гражданином за создание достойных условий для полноценного развития личности. Одним из этих условий является предоставление информации по всем злободневным вопросам за исключением государственной тайны или коммерческой (если речь идет об отдельных предприятиях и организациях). Но коммуникативный процесс, чтобы стать полноценным и эффективным должен быть взаимным. В современном мире, когда возможности электронных СМИ по скорости передачи информации и возможности мгновенного доступа (через Интернет) к ней, казалось бы, отодвинут на второй план традиционные печатные средства массовой информации. Такая тенденция наблюдается в последние годы на медиарынке. Однако газеты и журналы будут удерживать свои и других отраслей позиции у читателя благодаря качественному контенту и жанровой палитре с преобладанием аналитических материалов, подготовленных специалистами в конкретных областях науки, производства и других отраслях, а также профессиональными журналистами, которые специализируются на определенной тематике. Но на медиарынке Республики Беларусь есть еще один сегмент прессы, который будет развиваться и развивается достаточно быстро. Это сегмент корпоративных СМИ. Несмотря на локальность аудитории, на которую они выходят, средства массовой информации предприятий, организаций, холдингов, корпораций при эффективном